

СТРАХОВИЙ МАРКЕТИНГ. 3 ПРАКТИКИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТЕОРЕТИЧНИХ НАДБАНЬ

У статті розглядаються питання пост-кризового стану страхового ринку і санаційні заходи в сфері аквізиторської діяльності страховиків – система формування типових заперечень клієнтів, їх дослідження та обробка в співпраці університетського потенціалу і фахівців-практиків.

Ключові слова: аквізиція, мікромаркетинг в практиці, заперечення в страхуванні.

В статті розглядаються питання пост-кризового стану страхового ринку і санаційні заходи в сфері аквізиторської діяльності страховиків – система формування типових заперечень клієнтів, їх дослідження та обробка в співпраці університетського потенціалу і фахівців-практиків.

Ключевые слова: аквизиция, микромаркетинг в практике, возражения в страховании.

The article says about the post-crisis state of the insurance market and improvement in the acquisition activity of the insurers. About the formation system of the typical customer objections, their research and working with them, in partnership of the university and practitioners.

Key words: acquisition, micromarketing in practice, insurance's objections.

Постановка проблеми. Стосовно фінансової кризи 2009-2010 рр. фахівцями вітчизняного страхового ринку проведено більш-менш докладний аналіз. Проте він має кілька вад:

1. Здебільшого аналізувались суто фінансові макропоказники: падіння збору премій, ріст збитковості, проблеми фінансової надійності і їм подібні;

2. Розглядалися, в основному, фактори і показники "діагностичні", а не чинники, або детермінанти;

3. Є підстави стверджувати, що в результаті цього аналізу отримано обмаль рекомендацій і застережень на майбутнє.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вагомий внесок у дослідження страхового маркетингу внесли такі вчені як: В. Базилевич, Дж. Рассел, Энн Дирилинг, Р. Дилтс, Девід Кревенс, Р. Шнаппауф, Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дей.

Метою статті є розгляд питання посткризового стану страхового ринку.

Виклад основного матеріалу. Проте, за часи незалежності наша країна пережила і гіперінфляцію, і два-три інші інфляційні стрибки та кризові явища. Тобто, фактично кожні щотири-щоп'ять років ми переживаємо кризові явища. Одним з їх проявів в страхуванні є падіння валового збору страхових платежів. В аспекті цього показника вбачається доцільним підвищену увагу приділити нинішньому стану такого важливого етапу бізнес-процесу страхування як аквізиція, що являє собою: продаж в страхуванні; укладання нових договорів; залучення страхових платежів; залучення нових клієнтів.

Принципово важливим в цьому питанні є наступне:

1. Аквізиція в страхуванні – це, перш за все, консультативні продажі, що потребують високоінтелектуальної, напруженої праці продавця.

2. Аквізитор має бути належним чином підготовлений:

а) Знаннєво – по страхових продуктах, стану на ринку, конкурентних характеристиках тощо; б) Навичково – володіти вмінням, набутих через

вправи і досвід по технології та техніках продажів; в)

Психологічно – так як в нормі на один укладений договір страхування він отримує від п'яти до тридцяти відмов;

г) Інформаційно – щодо клієнтських сегментів, їх потреб, можливостей, ймовірних варіантів поведінки під час переговорів та ін.

Сучасний маркетинг налічує вдосталь форм і методів активізації продажів:

Так, наприклад:

– дослідники Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дей [1] пропонують 93 прикладні методи, що, на нашу думку, можуть бути застосовані в страхуванні.

– Професор з США Девід Креденс [2] подає понад 70 методів стратегічного маркетингу стосовно розвитку системи продажів.

Проте, "знати та не робити – це не знати", говорить народна мудрість. У зв'язку з цим, ми вважали б за потрібне звернути увагу на наступні прикладні питання співпраці університетів і страховиків з метою подальшого еволюційного розвитку страхування.

Перший блок потреб/завдань:

Рівень виконавців: студенти + аквізитори-практики за організаційного сприяння фахівців з маркетингу страхових компаній. Функція – Мікромаркетинг. Завдання:

а) Розробити "бібліотеку" (типовий набір) заперечень у страхуванні;

б) Сформулювати рекомендаційний набір методів обробки по кожній групі цих заперечень;

в) Розробити "бібліотеку" типових практичних аргументів на ці заперечення.

За базову структуру набору заперечень можна взяти наступне:

Рудольф Шнаппауф [3], професор з Німеччини, радить заперечення класифікувати по шести групах:

1. Небажання змін;
2. Незгода з ціною і розміром витрат;
3. Незгода з умовами пропозиції;
4. Відсутність потреби;
5. Незгода емоційного характеру;
6. Незгода внаслідок негативного досвіду.

Водночас, нам здається більш практичною наступна базова структура заперечень:

1. Страхуванню як такому;
2. Конкретній страховій компанії;
3. Умовам страхового продукту;
4. Страховому агенту (аквізитору) як особі;
5. Заперечення-"ширма" (коли причина відмови не встановлена).

Між цими структурами заперечень протиріччя немає. Більш того, перша може доповнювати другу.

Продукт цього завдання:

"Бібліотека" типових заперечень та методів їх обробки (аргументів), що:

а) Може використовуватись страховими компаніями для підготовки аквізиторів і в повсякденній практичній діяльності страхових агентів;

б) Має постійно поповнюватись (страховиком і в уч-бовій аудиторії) в формі реагування на зміну зовнішньо-го середовища. Приклад: корективи змісту заперечень в умовах фінансової кризи;

в) Формує потреби і вимоги до маркетингового корегування страхових продуктів, рекламних заходів, обслуговування клієнтів.

Ця робота може і має стати постійною в діяльності страховиків, так як:

1. За І.Адідесом, вона дозволить забезпечити гнучкість, мобільність та динамічне планування, тобто утримувати компанію в зоні максимальної ефективності.

2. За одним з законів кібернетики Уільяма Ешбі: "Система контролюється тим елементом, що володіє найбільшою гнучкістю". А чи це не система продажів в страхуванні?

3. За Робертом Ділтсом: "Виграють на ринку не ті компанії, котрі розроблять найкращі плани, а ті, котрі створюють кращу систему "шкірного" планування" [4], або "миттєвого маркетингу", або ті, що діють за принципом: "Поразок не буває. Є лише зворотній зв'язок".

4. Це також може бути однією з ключових компетенцій страхової компанії.

Для цього в страхуванні є такий потужний і потенційний інструмент як агентська мережа, що практично дозволяє забезпечити щотижневий зворотній зв'язок маркетолога з ринком.

Другий блок потреб/завдань.

Рівень виконавців: студенти + фахівці з маркетингу, або продукт-менеджери страхових компаній. Функція – Тактичний маркетинг. Завдання:

а) Розробити модельні варіанти конкурентних переваг страхової компанії, що можуть бути допрацьовані в компаніях і застосовані в роботі аквізиторів;

б) Аналогічно розробити модельні варіанти конкурентних переваг страхового продукту, що можуть бути допрацьовані в компаніях і застосовані в роботі аквізиторів;

в) Провести порівняльний аналіз (принцип бенчмаркінгу) і розробити варіанти ключових компетенцій, що можуть застосовуватись страховими компаніями для досягнення ринкових переваг.

Третій блок потреб/завдань.

Рівень виконавців: науковці + фахівці зі стратегічно-го маркетингу, топ-менеджери страхових компаній, громадські професійні об'єднання в страхуванні (комітети Ліги страхових організацій України та ін.). Мета – позиціонування страхування в нашому суспільстві як прикладної форми забезпечення багатьох соціальних потреб.

Приклад: Фактичне сприйняття добровільного медичного страхування (ДМС) в нинішніх умовах в нашому суспільстві як нішового (вузькосегментного) бізнесу страховиків для частини середньо- і високозабезпеченого населення. Натомість, ДМС мало би стати дієвою формою соціального захисту значної частини суспільства в умовах фактичного відходу від гарантованої Конституцією безкоштовної медичної допомоги.

Функція – Стратегічний маркетинг. Завдання: Стратегічне: Позиціонування страхування в нашому суспільстві замість рівня "об'єкту незнання і відмови" до рівня "об'єкту усвідомлених можливостей і потреби".

Тактичне:

а) PR страхування як інституту соціального захисту і альтернативи окремих державних соціальних програм, перспектива фінансування яких в найближчі роки до-сить сумнівна;

б) Об'єднання потенціалу університетської страхової науки:

– з потребами і запитами державних законодавчих і регуляторних програм;

– для вирішення задачі стратегічного розвитку страхування як галузі економіки в державі (чим, фактично, в даний час не займається жодна установа);

– для дослідження і впровадження кращого світово-го досвіду.

в) Формування в стінах університетів (можливо, на умовах госпрозрахунку) дорадчих, консультативних, науково-дослідницьких структур для забезпечення як тактичних, так і стратегічних потреб учасників страхового ринку – страховиків, професійних страхових посередників, інфраструктури врегулювання тощо.

1. Д.Аакер, В.Кумар, Дж.Дей. Маркетинговые исследования. Пер.с англ., 7-е изд. – Москва, Минск, "Питер", 2004 г., 848 с. 2. Дэвид Кревенс. Стратегический маркетинг. Пер. с англ., 6-е изд. – Москва...Киев, "Вильямс", 2003 г., 752 с. 3. Р.Шнаппауф. Практика продаж. Справочное пособие по всем ситуациям в сбыте. Пер.с нем. 3-е изд. – М., "Ин-терэквалерт", 2007, 438 с. 4. Дж.Рассел, Энн Диригг, Р.Дилтс. 9 принципов НЛП для высокоэффективных людей. – М. "Прайм-Еврознак", 2007 г., с. 192.